

# **PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2012 UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA TAHUN 2014**

Tri Yohana<sup>1</sup>, Made Nuridja<sup>2</sup>, Luh Indrayani<sup>3</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

email: Triyohana732@yahoo.co.id<sup>1</sup>, Madenuridja@yahoo.com<sup>2</sup>,  
luhindrayani25@yahoo.com<sup>3</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) persepsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi, (2) keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi, dan (3) pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi. Penelitian ini termasuk penelitian termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang berjumlah 88 orang. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan *total sample*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan statistik regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi mahasiswa secara total berada dalam kategori cukup tinggi, sedangkan persepsi per dimensi yaitu untuk perhatian selektif berada pada kategori cukup tinggi, distorsi selektif berada pada kategori cukup tinggi, dan ingatan selektif berada pada kategori cukup tinggi, (2) keputusan pembelian produk mie instan secara total berada pada kategori tinggi. (3) Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi sebesar 0,478 atau 47,8% dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, persepsi

## **Abstract**

This study aimed to determine (1) the perception of students majoring in economics education, (2) the instant noodle product purchasing decisions on economic education majors, and (3) the effect of the perception of instant noodle product purchasing decisions on economic education majors. This research includes studies including quantitative descriptive study. The subjects were students majoring in economics education Ganesha Education University totaling 88 people. Whereas the object of this research is the perception and student purchasing decisions. This study used a sample was determined by the total sample. Data was collected through questionnaire method, then analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The results of this study indicate that (1) the perception of students in total are in the category is quite high, while the per-dimensional perception is to be in the category of selective attention is quite high, in the category of selective distortion is quite high, and is in the category of selective recollection is quite high, (2) instant noodle product purchasing decisions in total are in the high category, (3) perception of a positive and significant influence on purchasing decisions on economic education majors with a correlation coefficient of 0.585 or 58.5% and contributed to or affected by 0,478 or 47,8% and amounted to 52,2% there are still other factors that are not to be included in this study.

**Keywords:** buying decision, perception

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih peduli terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsi.

Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Misalnya, orang zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja atau jam kuliah yang lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tetapi tetap beragam.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik. Seperti mie instan merek Indomie, Supermie, Sarimi, Pop Mie, Mie Sedaap dan lain-lain. Semakin banyaknya jenis maupun merek mie instan yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen.

Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya. Menurut Mangkunegara (2009: 4) perilaku konsumen adalah

tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada di lapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen. Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya

memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam melakukan keputusan pembelian dan memakai produk tersebut. Berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan merek antara lain pendapatan, pendidikan, pengaruh lingkungan, cara memandang suatu produk (persepsi) dan sebagainya.

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Setiadi (2003: 160) Persepsi merupakan salah satu pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek (produk dan merek). Bahkan sering terjadi, bahwa persepsi konsumen terhadap obyek tersebut menjadi faktor yang menentukan preferensi dan keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha), dimana pasar sasaran dari produk mie instan ini adalah para dosen yang ada di Undiksha, pegawai, *cleaning service*, dan mahasiswa yang sebagian besar adalah segmen anak muda ada di Undiksha. Kampus adalah salah satu tempat yang menjadi tempat para anak muda berkumpul, bersosialisasi dan beraktivitas. Berbagai perusahaan produk makanan menyadari bahwa tingginya kebutuhan komunitas kampus akan makanan, khususnya mie instan sebagai makanan cepat saji. Kampus menjadi tempat bagi produsen produk mie instan untuk mendongkrak penjualannya, berbagai hal dilakukan hingga masuk menjadi sponsor berbagai kegiatan dan acara kampus.

Mahasiswa yang sibuk dengan rutinitasnya sering kali melupakan kehidupan

yang sehat. Mereka sering kali meremehkan kesehatan jasmaninya. Mahasiswa kurang mementingkan bagaimana menjaga tubuhnya agar tetap sehat. Mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi makanan yang instan sehingga dapat lebih praktis dan mendapat 3M (Makan Murah dan Mengenyangkan). Dengan adanya 3M tersebut menyebabkan mahasiswa lebih memilih mengkonsumsi mie instan karena mudah disajikan, harga yang murah, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012 Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2014".

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Dimana jenis penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan apa adanya tentang persepsi dan keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi, sedangkan penelitian kuantitatif ini berupa angka-angka hasil pengukuran persepsi terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi. yang menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama di lapangan yang mengalami peristiwa secara langsung. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai persepsi mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode yang menggunakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah. Data angket disebar kepada

responden bertujuan untuk memperoleh data yang relevan berkaitan dengan penemuan jawaban dari seberapa besar persepsi mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian mie instan.

Dalam penelitian ini populasi sebanyak 88 orang maka semua populasi dapat dijadikan sampel, dan disebut dengan *total sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Jenis kuesioner ini adalah daftar pertanyaan yang terstruktur dan disebarkan kepada responden untuk diminta jawaban terhadap faktor psikologis dan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan angket dengan skala pengukuran yang disebut skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan tersebut. Kuesioner dengan skala ini menggunakan lima penilaian, yaitu: Sangat tidak setuju mempunyai nilai 1, tidak setuju mempunyai nilai 2, cukup setuju mempunyai nilai 3, setuju mempunyai nilai 4, sangat setuju mempunyai nilai 5.

Kuesioner sebagai instrument pengumpulan data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan yang terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas merujuk kepada sejauh mana instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada sejauh mana instrument pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Untuk menghitung validitas digunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* untuk memudahkan mengolah data penelitian. Uji validitas syarat

minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen akan diolah dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* yaitu dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* yang diperoleh dari *SPSS 16.0 for windows* dengan batas nilai *cronbach alpha* untuk mengukur instrument yang reliabel.

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka akan dilakukan analisis data terhadap permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk mie instan akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi mahasiswa dan keputusan pembelian berada dalam kategori poin sangat tinggi (ST), tinggi (T), cukup tinggi (CT), kurang tinggi (KT), tidak tinggi (TT), maka akan dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang akan tertera pada rentangan skor dari persepsi mahasiswa dan keputusan pembelian produk mie instan.

Setelah mengumpulkan data primer yang dihasilkan dari membagikan kuesioner kepada responden kemudian dilakukan analisis dengan model persamaan regresi linier sederhana untuk meregresikan antara variabel bebas persepsi mahasiswa terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk mie instan.

## HASIL PENELITIAN

Secara total persepsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi berada pada kriteria cukup tinggi pada skor 3.785. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap suatu produk dapat dikatakan cukup tinggi. Dilihat dari masing-

masing dimensi pun terlihat hasil yang cukup tinggi, mulai dari perhatian selektif yang berada di kategori cukup tinggi pada skor 1.329 distorsi selektif yang cukup tinggi pada skor 1.073, dan ingatan selektif yang cukup tinggi pada skor 1.383. Hasil memberikan indikasi bahwa persepsi

mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi cukup tinggi terhadap suatu produk. keputusan pembelian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi secara total berada pada skor 1.828 yang artinya skor tersebut berada pada kategori tinggi. Rentang skor dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Rentang Skor dan kategori variabel persepsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi

No	Variabel/Dimensi	Rentang Skor	Kategori
1	Persepsi		
	Perhatian Selektif	1.848-2.200 1.496-1.848 1.144-1.496 792-1.144 440-792	Sangat tinggi Tinggi Cukup tinggi Kurang tinggi Tidak tinggi
	Distorsi Selektif	1.478,4-1.760 1.196,8-1.478,4 915,2-1.196,8 633,6-951,2 352-633,6	Sangat tinggi Tinggi Cukup tinggi Kurang tinggi Tidak tinggi
	Ingatan Selektif	1.848-2.200 1.496-1.848 1.144-1.496 792-1.144 440-792	Sangat tinggi Tinggi Cukup tinggi Kurang tinggi Tidak tinggi
	Total persepsi	5.174,4-6.160 4.188,8-5.174,4 3.203,2-4.188,8 2.217,6-3.203,2 1.232-2.217,6	Sangat tinggi Tinggi Cukup tinggi Kurang tinggi Tidak tinggi

Dilihat dari dimensi keputusan pembelian produk mie instan mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang pertama adalah keputusan pembelian tentang jenis produk berada pada kategori cukup tinggi pada nilai 268, dimana para mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi selalu memperhatikan jenis produk yang akan mereka beli sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan tentang bentuk produk berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai 278, ini berarti para mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi selalu memperhatikan bentuk produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan tentang merek berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai 283, ini

berarti para mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi selalu memperhatikan merek produk yang akan mereka beli. Keputusan tentang jumlah produk berada pada kategori tinggi dengan nilai 312, ini berarti para mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi hanya mengkonsumsi satu produk yang sering mereka konsumsi. Keputusan tentang waktu pembelian berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai 299, ini berarti para mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi selalu mengkonsumsi mie instan ketika mereka merasa lapar dengan mendapatkan makanan yang cepat saji. Keputusan tentang cara pembayaran berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai 388, dapat dilihat bahwa para mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi

selalu membayar lunas atas produk mie instang yang mereka beli. Hal ini berarti keputusan pembelian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi terhadap produk mie

instan cukup tinggi. Rentang skor keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2 Rentang skor Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi

No	Variabel/Dimensi	Rentang Skor	Kategori
1	Keputusan Pembelian	2.217,6-2.640	Sangat tinggi
		1.795,2-2.217,6	Tinggi
		1.372,8-1.795,2	Cukup tinggi
		950,4-1.372,8	Kurang tinggi
		528-950,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang jenis produk	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi
		88-158,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang bentuk produk	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi
		88-158,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang merek	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi
		88-158,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang penjualnya	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi
		88-158,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang jumlah produk	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi
		88-158,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang waktu pembelian	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi
		88-158,4	Tidak tinggi
	Keputusan tentang cara pembayaran	369,6-440	Sangat tinggi
		299,2-369,6	Tinggi
		228,8-299,2	Cukup tinggi
		158,4-228,8	Kurang tinggi



88-158,4

Tidak tinggi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang dianalisis dengan teknik analisis statistik regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan

program *Statistical Product Service Solution (SPSS) 16.0 For Windows* dengan mengambil populasi sebanyak 88 orang maka dapat dipaparkan hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel Tabel 3 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.471	2.91892

Berdasarkan hasil analisis model summary seperti terlihat pada tabel 4.3 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) dan determinasi (*R square*). Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi (R) atau hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.691. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi berkorelasi

porsitif sebesar 0,691 dengan determinasi (*R square*) atau pengaruh sebesar 0.478 menjelaskan bahwa persepsi berkontribusi atau berpengaruh sebesar 0,478 atau 47,8% terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi.

Tabel 4 Hasil uji t hitung (*Coefficients*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.908	1.601		4.316	.000
	Persepsi	.324	.037	.691	8.866	.000

Dalam analisis ini menggunakan pendekatan *probability (Sig)*. Nilai batas penerimaan dan penolakan berdasarkan taraf signifikansi 5% (0,05). Nilai yang dibandingkan adalah nilai *probability (Sig)* hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel *Coefficient*. Perumusan batas penerimaan dan penolakan hipotesis, jika probabilitas > 0,05 ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  diterima (*non significant*) dan jika Probabilitas  $\leq$  0,05 ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak (*significant*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi dapat diketahui hasil koefisien regresi

dan tingkat signifikansinya dalam tabel *coefficients* seperti terlihat pada tabel diatas.

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dengan persamaan garis regresi sebagai berikut.  $Y = a + bX$ ,  $Y = 6.908 + 0,324X$ . Dari persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk keputusan pembelian adalah sebesar 6.908, ini berarti bahwa apabila jika variabel *independen* (persepsi) diasumsikan sama dengan 0 (nol) maka

variabel *dependen* (keputusan pembelian) sama dengan 6.908. Dan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi adalah sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi diberi perhatian satu satuan maka akan terjadi perubahan pola positif terhadap keputusan pembelian sebesar nilai koefisien  $Y$  (keputusan pembelian) yaitu sebesar 0,328.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa dari variabel bebas yaitu persepsi, bahwa variabel ini bernilai signifikan. Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 (0%), masih lebih kecil dari nilai batas penerimaan dan penolakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

## PEMBAHASAN

Dimensi perhatian selektif berada pada kategori cukup tinggi. Ini berarti bahwa mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi selalu memperhatikan produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan dengan memperhatikan rangsangan yang mereka terima baik dari luar diri mereka maupun dari dalam diri mereka. Dimensi distorsi selektif berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian rangsangan suatu produk yang diterima konsumen dari faktor eksternal dengan kesesuaian rangsangan yang diinginkan oleh dirinya sendiri, dimana rangsangan yang sesuai tersebut digunakan para mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dimensi ingatan selektif berada pada kategori cukup tinggi, dimana para mahasiswa menggunakan ingatan mereka untuk mengingat suatu produk yang pernah dibelinya dan menggunakan ingatan tersebut untuk tetap memakai produk tersebut, dan melupakan hal-hal baik yang disampaikan oleh pesaing.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengonsumsi mie instan diikuti oleh kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen tersebut. Penilaian keputusan pembelian dilakukan berdasarkan tujuh dimensi yang meliputi keputusan tentang jenis produk yang berada pada kategori cukup tinggi pada nilai 268, bentuk produk berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai 278, merek berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai 283, jumlah produk berada pada kategori tinggi dengan nilai 312, waktu pembelian berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai 299 dan cara pembayarannya berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai 388. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian secara total berada pada kategori tinggi dengan nilai 1.828. Fakta ini memberikan indikasi bahwa keputusan pembelian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi secara keseluruhan tinggi, dimana mereka selalu melakukan pemikiran terlebih dahulu sebelum menentukan untuk membeli sebuah produk dan mengambil sebuah keputusan.

Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, maka keputusan yang diambil adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian. Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 (0%), masih lebih kecil dari nilai batas penerimaan dan penolakan yaitu 0,05 (5%). Hal ini berarti bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi.

## SIMPULAN

Persepsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi secara total berada dalam kategori cukup tinggi. Dimensi persepsi dibagi menjadi tiga yaitu perhatian selektif yang berada dalam kategori cukup tinggi, distorsi selektif berada pada kategori cukup tinggi, dan ingatan selektif berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi cukup tinggi, di



mana mereka menggunakan persepsi mereka sebelum mengambil keputusan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi secara total berada dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa selalau memikirkan keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan tujuh dimensi yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi dengan koefisien korelasi sebesar 0,691 dan berkontribusi atau berpengaruh sebesar 0,478 atau 47,8% dan masih ada sebesar 52,2% faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

#### SARAN

Perusahaan harus dapat mempertahankan atau meningkatkan dalam waktu yang sama dalam memotivasi, meningkatkan persepsi, memberikan pembelajaran yang baik dalam memberikan keyakinan dan menentukan sikap konsumen terhadap produk mie instan. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam memberikan motivasi, meningkatkan persepsi, melalui peningkatan kualitas produk, memberikan inovasi rasa baru untuk membedakan produk mie instan dengan produk pesaingnya sehingga para konsumen memiliki daya ingat yang tinggi terhadap produk mie instan dengan membedakan bentuk produknya dengan bentuk produk pesaing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1990. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- , 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- , 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning
- Djarwanto dan Pangestu, S. 2002. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2009. *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gibson, James L, Dkk. 1994. *Organisasi Dan Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Griadhi, Cakra. 2010. *Metodelogi Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Singaraja: Ud. Bali Warna
- Hamka, Muhammad. 2002. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja Dengan Motivasi Berprestasi. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi. Tidak Diterbitkan.
- Indrawijaya, Adam I. 2002. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*. Jakarta: Indeks
- Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: Pt. Macanan Jaya Cemerlang
- , 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Keempat*. Bandung: Pt. Refika Aditama
- Martadi, Indiana, Dkk. 2006. Persepsi Akuntan, Mahasiswa Akuntan, Dan Karyawan Bagian Akuntan Dipandang Dari Segi Gender Terhadap Etika Bisnis Dan Etika Profesi. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang
- Mowen, H. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Yogyakarta: Andi

- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media
- . 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakaan Keempat*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media
- Prasetijo, Risyanti dan John. J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ridwan. 2008. *Cara Menggunakan Analisis Jalur*. Bandung: Universitas Padjajaran
- Robbins, P. Stephen and Judge, A Timothy. 2009. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- . 2003. *Perilaku Organisasi Jilid I*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press
- Suwarman, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- . 2001. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi

